

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kredit

2.1.1 Definisi Kredit

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:163) Istilah kredit berasal dari bahasa Yunani *credere* yang berarti kepercayaan (*truth* atau *faith*). Oleh karena itu, dasar dari kredit adalah kepercayaan. Seseorang atau badan yang memberikan kredit (kreditor) percaya bahwa penerima kredit (debitur) pada masa yang akan datang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan. Apa yang telah dijanjikan itu dapat berupa barang, uang dan jasa. Dengan demikian, kredit itu dapat diartikan bahwa pihak kesatu memberikan prestasi baik berupa barang, uang atau jasa kepada pihak lain, sedangkan kontraprestasi akan diterima kemudian (dalam jangka waktu tertentu).

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa kredit adalah "penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga"

Dari pengertian diatas dapatlah dijelaskan bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya Bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara Bank (*kreditor*) sesuai dengan nasabah penerima kredit (*debitur*), bahwa mereka

sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing – masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si *debitur* ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

Dalam artian luas kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahasa latin kredit berarti “*credere*” artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit ialah percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang disalurkan pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu. (Kasmir, 2014:85)

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Kredit

Menurut Kasmir (2014:88) tujuan kredit adalah bahwa dalam praktiknya kredit sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan

Tujuan utama pemberian kredit adalah untuk memperoleh keuntungan, hasil keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup bank, di samping itu, keuntungan juga dapat membesarkan usaha bank. Bagi bank yang terus menerus menderita kerugian, maka besar kemungkinan bank tersebut akan dibubarkan. Oleh karena itu sangat penting bagi bank untuk memperbesar keuntungannya mengingat biaya operasional bank juga relatif cukup besar.

2. Membantu usaha nasabah

Tujuan selanjutnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan banyak mengembangkan dan memperluas usahanya. Dalam hal ini baik bank maupun nasabah sama-sama diuntungkan.

3. Membantu pemerintah

Tujuan lainnya adalah membantu pemerintah dalam berbagai bidang. Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya kucuran dana dalam rangka peringatan pembangunan di berbagai sektor, terutama sektor riil. Secara garis besar keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarnya pemberian kredit oleh dunia perbankan adalah sebagai berikut:

- a. Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank.
- b. Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk kredit pembangunan usaha baru atau perluasan usaha akan membutuhkan tenaga kerja baru, sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.
- c. Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebagian besar kredit yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa yang beredar di masyarakat, sehingga akhirnya masyarakat memiliki banyak pilihan.
- d. Meningkatkan devisa negara, apabila produk dari kredit yang dibiayai untuk keperluan ekspor.

- e. Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produknya yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi didalam negeri dengan fasilitas kredit yang ada jelas dapat menghemat devisa negara.

Disamping tujuan yang telah dijelaskan diatas, suatu fasilitas kredit juga memiliki fungsi. Adapun fungsi kredit menurut Kasmir (2014:89) antara lain :

1. Meningkatkan daya guna uang.

Fungsi kredit meningkatkan daya guna uang maksudnya dengan mengelola kredit kepada nasabah maka dana kredit akan dapat digunakan oleh nasabah untuk berbagai kebutuhannya, sedangkan bagi perusahaan dana kredit akan memberikan pemasukan berupa pendapatan bunga dari kredit yang diberikan.

2. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Fungsi kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang maksudnya dengan kredit dana yang ada dapat dialirkan ke pihak lainnya untuk dikelola baik untuk menambah usaha atau untuk membuat usaha baru sehingga dana tersebut terus dikelola dari pihak satu ke pihak lainnya.

3. Meningkatkan daya guna barang

Fungsi kredit meningkatkan daya guna barang maksudnya dengan adanya kredit nasabah dapat melakukan renovasi atau perbaikan bahkan penambahan aktiva atau bahan yang ada sehingga dapat lebih meningkatkan produksi atau meningkatkan daya guna barang yang lebih dari sebelumnya.

4. Meningkatkan peredaran uang.

Fungsi kredit meningkatkan peredaran uang maksudnya dengan adanya kredit maka dana yang ada tidak hanya dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan operasional sendiri saja, tetapi juga dapat disalurkan menjadi kredit untuk pengembangan usaha sehingga dapat terus dialirkan dari pihak satu ke pihak lainnya.

5. Sebagai alat stabilitas ekonomi

Fungsi kredit sebagai alat stabilitas ekonomi maksudnya dengan adanya kredit yang diberikan akan sangat membantu bagi pihak-pihak pelaku ekonomi seperti usaha kecil, menengah dan usaha besar untuk lebih mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan perolehan laba dan dapat menyerap tenaga kerja seiring dengan perkembangan usaha yang juga semakin besar. Hal ini lah yang akan memicu meningkatnya stabilitas ekonomi secara global atau menyeluruh.

6. Meningkatkan kegairahan berusaha.

Fungsi kredit meningkatkan kegairahan berusaha maksudnya dengan adanya bantuan kredit yang diberikan perusahaan kepada pihak-pihak pelaku usaha, maka hal ini akan sangat membantu pengusaha untuk menambah modal agar usaha dapat lebih dikembangkan, sehingga akan memberikan kegairahan berusaha bagi setiap pelaku usaha.

7. Meningkatkan pemerataan pendapatan

Fungsi kredit meningkatkan pemerataan pendapatan maksudnya dengan adanya kredit yang diberikan bagi seluruh masyarakat yang membutuhkan, maka hal ini akan dapat memberikan bantuan dalam upaya pemerataan pendapatan bagi seluruh masyarakat dalam mendapatkan modal dan dana untuk kebutuhan usaha dan hidup mereka.

8. Meningkatkan hubungan internasional.

Fungsi kredit meningkatkan hubungan internasional maksudnya dengan adanya kredit atau pinjaman baik dalam maupun luar negeri, maka akan dapat meningkatkan hubungan antar negara yang saling bekerjasama di berbagai bidang termasuk bidang ekonomi.

2.1.3 Jenis-Jenis Kredit

Menurut Kasmir (2014:90) Kredit yang diberikan bank umum dan bank perkreditan rakyat untuk masyarakat terdiri dari berbagai jenis. Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain :

1. Dilihat dari segi kegunaan :
 - a. Kredit Investasi. Kredit investasi merupakan kredit jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek baru atau untuk keperluan rehabilitasi.
 - b. Kredit Modal Kerja. Kredit merupakan kredit jangka panjang yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.
2. Dilihat dari segi tujuan kredit :
 - a. Kredit produktif. Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan produk.
 - b. Kredit konsumtif. Kredit yang digunakan untuk keperluan konsumsi pribadi. Jenis kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang digunakan oleh seseorang atau badan usaha.

- c. Kredit perdagangan. Kredit merupakan kredit jangka panjang yang digunakan untuk keperluan perdagangan, biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya dari penjualan barang dagangan tersebut.

3. Dilihat dari segi jangka waktu

- a. Kredit jangka pendek

Kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

- b. Kredit jangka menengah

Kredit yang memiliki jangka waktu berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, biasanya untuk investasi.

- c. Kredit jangka panjang

Kredit merupakan kredit yang masa pengembaliannya paling panjang, yakni berkisar di atas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya kredit ini untuk investasi jangka panjang.

4. Dilihat dari segi jaminan

- a. Kredit dengan jaminan

Kredit yang diberikan dengan suatu jaminan, baik itu berbentuk barang berwujud maupun barang tidak berwujud.

- b. Kredit tanpa jaminan

Kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik calon debitur selama ini. Jatuh tempo debitur tidak mampu memenuhi kewajibannya.

5. Dilihat dari segi sektor usaha
 - a. Kredit pertanian, merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat.
 - b. Kredit peternakan, yaitu kredit untuk membiayai usaha peternakan, misalnya peternakan ayam, kambing, sapi, dan lain-lain.
 - c. Kredit industri, yaitu kredit untuk mebiayai industri kecil, menengah atau besar.
 - d. Kredit pertambangan, yaitu kredit untuk membiayai usaha pertambangan misalnya tambang emas, minyak atau batu bara.
 - e. Kredit pendidikan, yaitu kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan.
 - f. Kredit profesi, diberikan kepada para profesional seperti dosen, dokter, atau pengacara.
 - g. Kredit Perumahan, yaitu kredit yang digunakan untuk membiayai pembangunan atau pembelian rumah.
 - h. Dan sektor-sektor lainnya.

2.2 Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

2.2.1 Definisi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)

KPR adalah singkatan dari Kredit Kepemilikan Rumah. Jadi KPR merupakan pembiayaan yang di berikan oleh bank untuk membantu anggota masyarakat guna membeli rumah berikud tanah untuk dihuni sendiri, berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah, yang mewajibkan nasabah

mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan margin keuntungan.

KPR FLPP merupakan dukungan pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Untuk mengetahui apa saja fasilitas yang diberikan pemerintah melalui FLPP ini, berikut beberapa penjelasannya.

Ketentuan untuk mendapatkan KPR FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) harus memenuhi beberapa ketentuan yaitu sebagai berikut :

1. Uang muka sebesar 1%
2. Suku bunga 5%, tetap selama jangka waktu KPR dan sudah termasuk premi asuransi jiwa serta asuransi kebakaran.
3. Jangka waktu KPR selama 20 tahun.
4. Mendapatkan rumah subsidi KPR FLPP yang merupakan rumah umum dan dibangun oleh pengembang sesuai ketentuan dari pemerintah.
5. Adapun bank nasional yang ditunjuk sebagai bank pelaksana KPR FLPP adalah Bank Tabungan Negara (BTN), BTN Syariah, Bank Rakyat Indonesia (BRI), BRI Syariah, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Artha Graha, dan Bank Mayora.
6. Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagai penyalur FLPP adalah Bank Sumut, Bank Sumsel Babel, Bank Riau Kepri, Bank Nagari, Bank BJB, Bank Jatim, Bank kalteng, Bank kalsel, Bank NTB, Bank NTT, dan Bank Papua.

2.2.2 Syarat – Syarat KPR FLPP

Menurut Solehuddin (*Head Marketing* PT Medan Informatika Teknologi) Adapun beberapa persyaratan untuk mendapatkan rumah subsidi KPR FLPP yaitu diantaranya :

1. Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR)

Untuk mendapatkan KPR FLPP, pemohon yang berhak yaitu Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Hal ini berkesinambungan dengan Undang-undang Dasar 1945 pasal 28 H ayat (1). Di dalam ayat tersebut dinyatakan bahwa “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan” Inilah yang menjadi latar belakang program KPR FLPP ini digagas. Tujuannya untuk mempermudah orang-orang tersebut agar bisa memiliki rumah sendiri.

Di sini pemerintah mematok pada angka Rp 4 juta sebagai nominal tertinggi untuk penghasilan per bulan. Dan angka tersebut bisa berasal dari penghasilan yang tetap maupun yang tidak tetap. Jadi, jika setiap bulannya Anda mendapatkan penghasilan di bawah angka tersebut, Anda sebenarnya sudah memenuhi kriteria pertama untuk bisa menjadi orang yang berhak mendapatkan KPR FLPP.

2. Belum Pernah Memiliki Rumah Sebelumnya

Artinya, selama ini pemohon masih tinggal dengan orang tua (sertifikat rumah bukan milik Anda), atau Anda masih tinggal di kontrakan atau kos-kosan. Jika Anda memang memenuhi syarat ini, Anda bisa mengajukan

untuk mendapatkan KPR FLPP hal ini dibuktikan dengan surat keterangan dari Kepala Desa atau Lurah di mana pemohon dan pasangan berdomisili.

Jika pemohon sudah memiliki pasangan, pasangan pemohon juga harus memenuhi syarat ini. Artinya, pasangan pemohon juga harus belum pernah memiliki rumah sebelumnya. Hal ini sangatlah penting. Jika ternyata pasangan pemohon sudah pernah memiliki rumah sebelumnya maka pengajuan KPR FLPP pemohon ditolak.

3. Belum Pernah Menerima Subsidi Perumahan

Adapun obyek yang berhak menerima KPR FLPP ini ialah masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah yang sama sekali belum pernah menerima subsidi lain dari pemerintah. Subsidi atau bantuan itu bisa berupa apa saja. Misalnya, pemohon pernah menerima bantuan berupa penerimaan rusunami. Maka ia tidak berhak lagi memperoleh KPR FLPP. Dengan demikian program pemerintah ini bisa merata dan manfaatnya terasa bagi semua masyarakat yang membutuhkan. Terutama mereka yang ingin memiliki rumah pribadi dalam kondisi layak.

4. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Setiap pemohon yang berhak mengajukan KPR FLPP haruslah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Sehingga akan mempermudah proses pembelian rumah, disamping itu, mereka juga harus melampirkan surat keterangan penghasilan dari perusahaan tempat bekerja. Tujuannya, agar pemberi KPR benar-benar membantu masyarakat yang tepat. Keterangan

penghasilan akan membuktikan bahwa sang pemohon berasal dari keluarga menengah ke bawah dengan penghasilan pas-pasan.

5. Rumah Harus Dihuni Sendiri

Setiap pemohon KPR FLPP wajib menempati rumah subsidi ini untuk pribadi. Bukan dijadikan lahan komersial. Dalam hal ini, rumah yang berhasil dimiliki si pemohon tidak boleh disewakan atau dialihkan ke pihak lain sebelum 5 tahun untuk rumah tapak, atau 20 tahun untuk rumah susun. Bukan hanya itu pemohon juga tak diperkenankan membiarkan rumah yang telah diperolehnya dalam keadaan kosong. Begitu pemohon telah menerima rumah yang dikehendaki maka harus segera ditempati.

6. Berstatus Pegawai Tetap

Sama halnya dengan pengajuan KPR umumnya. KPR FLPP juga menerapkan persyaratan bahwa sang pemohon harus terlebih dahulu berstatus pegawai tetap di perusahaan tempatnya bekerja. Hal ini bertujuan untuk pengamanan terhadap perbankan dan pemberi KPR. Status pemohon sebagai pegawai tetap membantu meyakinkan bank bahwa ada jaminan dari si pemohon dalam kewajibannya membayar cicilan KPR.

2.2.3 Tahapan Proses Pengajuan KPR FLPP

Adapun tahapan proses dalam pengajuan KPR FLPP yaitu sebagai berikut ;

1. Melengkapi Dokumen

Sebagai langkah awal, yang wajib Anda siapkan adalah dokumen-dokumen penting untuk melengkapi aplikasi pengajuan KPR. Diantaranya adalah:

- a. Kartu Identitas (KTP/Paspor/SIM)
 - b. Kartu Keluarga
 - c. Surat Nikah (jika sudah menikah)
 - d. Foto diri (dan pasangan jika sudah menikah)
 - e. NPWP Pribadi
 - f. Salinan rekening tabungan 3 bulan terakhir
 - g. Surat Keterangan Kerja
 - h. Surat Keterangan Penghasilan
 - i. Surat Pernyataan tidak memiliki rumah dari Kepala Desa
 - j. Surat Keterangan Penghasilan dari Kepala Desa (wiraswasta)
 - k. Surat Memiliki Usaha dari Kepala Desa (wiraswasta)
2. Verifikasi Data
- Ada beberapa bentuk verifikasi data yang dilakukan oleh pihak Bank, diantaranya :
- a. *BI Checking*, Bank akan melakukan *BI Checking* pada pemohon untuk melihat riwayat kredit/pinjaman pemohon dan melihat kelancaran pembayaran pinjaman.
 - b. *On The Spot Checking (OTS)*, yaitu merupakan kegiatan kunjungan langsung ke tempat usaha atau tempat bekerja pemohon guna memastikan kebenaran data yang telah dilengkapi pemohon.
3. Keputusan dari Bank

Setelah proses diatas maka Bank akan mengeluarkan keputusan apakah pemohon disetujui atau tidaknya untuk melakukan pengajuan KPR. Apabila

pihak Bank menyetujui pemohon maka Bank akan mengeluarkan Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit (SP3K) yang berisi besarnya Plafon kredit yang didapatkan, tenor serta biaya– biaya untuk akad kredit.

4. Akad Kredit

Akad kredit merupakan tahapan terakhir dalam pengajuan KPR dimana pemohon akan mendatangi Surat Perjanjian Kredit yang berisikan detail cicilan dan pasal-pasal yang mengikat Anda dengan bank. Dalam akad kredit melibatkan beberapa pihak diantaranya pihak Bank, penjual rumah atau developer, dan pemohon. Akad kredit dilaksanakan dihadapan Notaris yang telah ditunjuk. Ketika akad kredit pihak penjual wajib menyerahkan dokumen-dokumen asli terkait rumah yang dijual.

Nantinya Notaris akan meninjau kembali dokumen tersebut dihadapan semua pihak. Jika dinyatakan sudah benar, notaris akan memberikan Surat Tanda Terima Dokumen kepada penjual sebagai bukti sah bahwa dokumen telah berpindah tangan. Kemudian notaris mendapat tugas untuk memproses balik nama semua sertifikat terkait rumah tersebut sebelum diserahkan kepada pihak bank untuk jaminan hingga masa cicilan Anda selesai.

2.2.4 Indikator Kredit Perumahan Rakyat

Adapun unsur–unsur yang menjadi indikator yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit perumahan adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bagi si pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan (baik berupa uang, barang atau jasa) benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang.

2. Kesepakatan

Kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

Kesepakatan ini dituangkan dalam akad kredit dan ditandatangani kedua belah pihak sebelum kredit dikucurkan.

3. Jangka Waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek (< 1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun) atau jangka panjang (>3Tahun). Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian angsuran kredit yang sudah disepakati kedua pihak. Untuk kondisi tertentu jangka waktu dapat diperpanjang sesuai kebutuhan.

4. Resiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagih atau macetnya pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit besar risikonya demikian pula sebaliknya. Resiko ini menjadi tanggungan bank, baik resiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai, maupun oleh resiko yang tidak disengaja.

5. Balas Jasa

Bagi bank balas jasa merupakan keuntungan atau pendapatan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank.

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2018:181), menyatakan *Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities*“.

Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*.

Menurut William Shoell dalam Buchari Alma (2018:181), menyatakan *”promotion is marketers, effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feelings with them”*. Promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Menurut Sunyoto (2012:154) ada beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut :

1. Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk.
2. Menurut William J. Stanton, Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.
3. Menurut Indriyo Gitosudarmo, Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2010:221) bahwa “Tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasi pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli selalu jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix*

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2018:181), menyatakan “*Four factors that should into account in decideing on the promotion mix are*” :

1. *The amount of money avalaible for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang

lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk, menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. *The stage of product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya.

2.3.4 Indikator Promosi

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012:155) Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Bruce J Walker dalam Sunyoto (2012:156) Ada lima metode yang menjadi indikator promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*).

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly identified*)

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*)

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*).

Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more targeted*)

than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group).

2.4 Minat beli

2.4.1 Definisi Minat Beli

Menurut Howard dan Shelt dalam Donni (2017:164) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Assael dalam Donni (2017:164) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.4.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa dan Donni (2017:165) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam

tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.4.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan dalam Priansa dan Donni (2017:168) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi

yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.4.4. Indikator Minat Beli.

Adapun indikator dari minat beli menurut Buchari Alma (2018: 102) antara lain:

- a. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- b. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- c. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
- d. Pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan penelitian tentang analisis penerapan Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dan promosi terhadap minat beli rumah, maka

berikut ini akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang merupakan tambahan referensi dalam melakukan penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut :

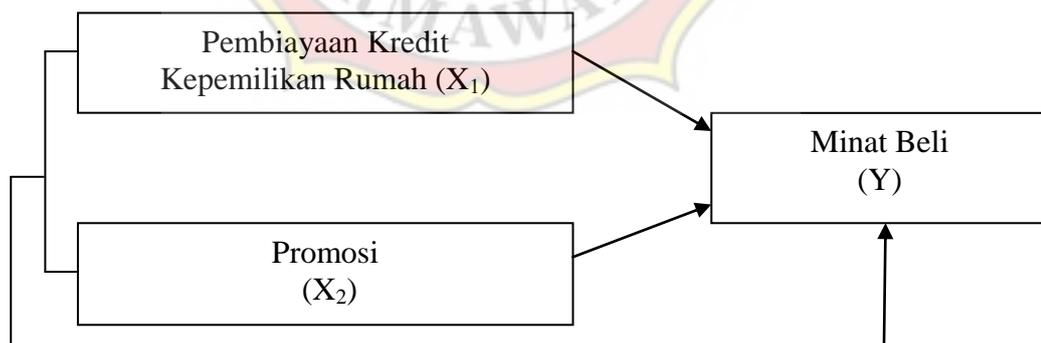
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Sumber dan Tahun	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian
1	Iskandar Zulkarnaen	Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa tahun 2012.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tirta Raya Abadi Medan	Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tirta Raya Abadi Medan?	Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tirta Raya Abadi Medan
2	Surya Syahputra	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa tahun 2014.	Pengaruh Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Surya Deli Property Medan	Apakah ada pengaruh Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Surya Deli Property Medan?	Ada pengaruh Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Surya Deli Property Medan
3.	Adi Guna Hidayat	Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa tahun 2015.	Pengaruh Respon Konsumen Dan Merek terhadap Volume Penjualan Pada PT. Capella Medan	Apakah ada pengaruh respon konsumen dan merek terhadap volume penjualan pada PT. Capella Medan?	Ada pengaruh respon konsumen dan merek terhadap volume penjualan pada PT. Capella Medan

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pemerintah menyalurkan subsidi perumahan ini melalui lembaga keuangan (perbankan) baik melalui lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah berupa penerapan Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (KPR FLPP). Agar konsumen bersedia menjadi pembeli. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keterkaitan pengaruh penerapan pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dan promosi terhadap minat beli rumah digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Pembiayaan kredit kepemilikan rumah tidak berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Tiara Ara Condong pada PT. Medan Informatika Teknologi.

Ha : Pembiayaan kredit kepemilikan rumah berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Tiara Ara Condong pada PT. Medan Informatika Teknologi.

2. Ho: Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Tiara Ara Condong pada PT. Medan Informatika Teknologi.

Ha : Promosi berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Tiara Ara Condong pada PT. Medan Informatika Teknologi.

3. Ho: Pembiayaan kredit kepemilikan rumah dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Tiara Ara Condong pada PT. Medan Informatika Teknologi.

Ha : Pembiayaan kredit kepemilikan rumah dan promosi berpengaruh terhadap minat beli rumah pada Perumahan Tiara Ara Condong pada PT. Medan Informatika Teknologi.